

Era digital: Implikasinya dalam Perubahan Strategi Pemasaran Universitas Terbuka

Moh. Muzammil

PENDAHULUAN

Saya akan mengawali tulisan ini dengan kisah sukses film *Laskar Pelangi*. Film ini mampu meraup jumlah penonton lebih dari 10 juta orang, suatu jumlah yang sangat fantastis untuk ukuran film Indonesia. Jumlah tersebut tidak tertandingi oleh film mana pun dalam sejarah perfilman tanah air. Terlepas dari garapan film tersebut yang memang berkualitas, namun kisah sukses film ini tidak dapat dilepaskan dari peran testimoni para penonton. Setelah menonton film tersebut, para penonton mencurahkan apresiasinya pada *blog*, *twitter* atau *facebook* mereka. Tak pelak, dengan cepat testimoni film tersebut akan terkoneksi dengan banyak orang. Misalkan *facebook* tersebut dibaca oleh 10 orang, karena masing-masing orang merasa penasaran, hal ini menimbulkan antusiasme ingin menonton film tersebut. Selanjutnya, mereka yang nonton belakangan juga ikut menuangkan kesan-kesannya di *blog*, *twitter* dan *facebook* masing-masing. Demikian seterusnya sehingga tidak heran testimoni tentang film tersebut menggelinding bak bola salju sehingga dalam waktu yang sangat singkat tercipta ‘promosi murah’ dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang sangat efektif.

Itu lah fenomena komunikasi di era kini di mana orang dengan mudah dapat berkomunikasi, berinteraksi, bahkan berkolaborasi satu sama lain melalui ‘perangkat web’ seperti *blog*, *facebook*, *youtube*, *twitter*, *instagram* dan sebagainya. Semua itu dimungkinkan berkat pakar internet - Tim O’Reilly menemukan teknologi internet Web 2.0. Tidak lama sesudah teknologi Web 2.0. diperkenalkan, kita menyaksikan munculnya *web-based technologies* yang lebih interaktif. Mengapa lebih interaktif, sebab melalui ‘perangkat web’ tersebut, siapa pun Anda dapat membangun jejaring sosial (*social networking*) dengan mudah. Dengan ‘perangkat web’ itu pula, penyajian dan pendistribusian informasi tidak lagi menjadi monopoli para jurnalis atau media massa seperti surat kabar, majalah, radio dan stasiun televisi. Melalui *blog* misalnya, si pengguna atau sering disebut *blogger* dapat mengekspresikan apapun apa yang terlintas di benaknya tanpa

khawatir akan diedit atau dibredel. Sesudah itu si *blogger* ini dapat mengajak teman-temannya untuk memberi umpan balik, berdiskusi atau memberi komentar terhadap apa yang ditulisnya dalam *blog* tersebut. Hal ini berbeda dengan *website* yang bersifat pasif (tidak interaktif). *Website* lebih bersifat vertikal, sedangkan *facebook* bersifat horizontal. *Website* bersifat *one to many*, sedangkan *facebook*, *twitter* bersifat *many to many*. Sifat horizontal dan *many to many* dari media jejaring sosial seperti *facebook* dan *twitter* telah terbukti mampu menjadi ‘media’ *word of mouth* dibalik kisah sukses film *Laskar Pelangi*.

Diantara media jejaring sosial yang begitu fenomenal adalah *facebook*. Di Indonesia, situs ini tidak saja digandrungi pelajar sekolah menengah dan mahasiswa, namun juga orang dewasa. Menurut Reynold D’Silva, Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna *facebook* terbesar di dunia, dimana sampai dengan kuartal IV tahun 2015, jumlahnya mencapai kisaran 82 juta orang. Menurut akun resmi *facebook*, sampai tahun 2016 tercatat lebih dari 1,59 miliar orang yang terdaftar sebagai anggota *facebook*. Hal ini berarti 21% dari total populasi penduduk di dunia menggunakan *facebook*. Jika para komunitas ini dikumpulkan dalam suatu negara, maka jumlah ‘penduduk facebook’ ini 300 kali lipat dibanding penduduk Singapura yang hanya mencapai 5,5 juta. Sungguh suatu hal yang luar biasa. Di *facebook*, setiap anggotanya (sering disebut *facebookers*), dengan mudah dapat membentuk komunitas sendiri tanpa melihat status yang bersangkutan. Komunitas di *facebook* dapat berinteraksi, berkomunikasi, beropini, berempati dengan sesama teman dari belahan dunia manapun tanpa ada kendali dari siapa pun. Mungkin masih segar dalam ingatan kita bagaimana kiprah para *facebookers* ini berempati pada nasib seorang ibu pemilik warteg di Serang yang di razia Satpol PP Serang pada bulan Juni 2016. Razia tersebut menimbulkan amarah di dunia maya bahkan Presiden Jokowi sampai turun tangan.

Melihat berbagai fenomena maraknya ‘perangkat web seperti *facebook*, *youtube*, *twitter*, *blog*, *twitter*, *instagram* dan lain-lain tersebut, Tom Friedman dalam buku *best seller*-nya *The World is Flat* (2007) mengatakan bahwa saat ini “dunia” menjadi horizontal karena melalui teknologi informasi mampu mentransformasikan dan membebaskan individu dalam mengoptimalkan potensi dan kapabilitasnya. Friedman menyebut fenomena tersebut sebagai globalisasi 3.0. Menurut Friedman, globalisasi 1.0 merupakan globalisasi pada level negara; globalisasi 2.0 pada level

perusahaan; dan globalisasi 3.0 pada level individu. Dalam globalisasi 3.0 ini setiap manusia dapat terkoneksi satu sama lain, dan banyak diantara mereka membentuk komunitas '*online*'.

A. TEORI IDENTITAS SOSIAL DAN MARAKNYA FORUM KOMUNITAS "*ONLINE*".

Seiring dengan maraknya 'perangkat web' seperti *facebook*, *youtube*, *twitter*, *blog*, maka forum komunitas pun juga semakin menjamur. Diantara beberapa komunitas tersebut misalnya ada KRL Mania, Nikon Club, Toyota Avanza-Xenia Club, Yamaha NMAX, Honda Beat Club, Harley Davidson Club, Karimun Club, *Bike to Work* dan lain-lain. Beberapa pengamat memprediksi bahwa anggota masyarakat yang membentuk komunitas akan semakin *crowd*. Fenomena maraknya komunitas tersebut dapat dikaitkan dengan Teori *Social Identity*-nya Tajfel dan Turner (2007) yang menyatakan bahwa eksistensi seseorang tidak cukup hanya ditampilkan melalui identitas pribadinya, namun juga identitas sosialnya. Menurut teori ini, identitas pribadi seperti jenis kelamin, usia, pendidikan tidaklah cukup untuk mengekspresikan keberadaan seseorang. Sebagai makhluk sosial, tentunya manusia juga ingin mengekspresikan identitas sosialnya: anggota klub apa, anggota komunitas apa, anggota penggemar band apa, dan sebagainya.

Maraknya komunitas di forum web tersebut ternyata mampu menarik perhatian banyak perusahaan untuk memfasilitasi situs-situs komunitas konsumen. Karena mempunyai *values*, dan *purpose* yang sama, anggota komunitas ini menjadi sangat peduli terhadap suatu merek atau perusahaan, bahkan dia merasa menjadi bagian dari merek atau perusahaan tersebut. Sebagai contoh, dalam situs komunitas penggemar Toyota Avanza, para anggotanya pernah mengadukan keluhan bahwa suspensi Avanza terlalu keras. Akhirnya pihak perusahaan menindaklanjuti saran konsumen tersebut dengan mengubah suspensinya lebih lembut. Hal yang sama juga terjadi pada para penggemar Starbucks. Kedai kopi skala global ini memfasilitasi situs *My Starbucks Idea.com*. Melalui situs ini pelanggan bisa melibatkan diri dalam proses pengembangan bisnis Starbucks dengan memberikan ide-ide yang inovatif. Biasanya manajemen Starbucks mengeksekusi ide-ide yang mendapatkan suara terbanyak, bahkan menampilkan eksekusi tersebut pada website-nya.

Bagi Anda yang gemar bersepeda, Anda tentu mengenal sepeda merek Polygon. Produsen Polygon menempatkan setiap konsumennya sebagai anggota komunitas. Saat ini anggota komunitasnya sudah mencapai puluhan ribu orang. Suatu jumlah yang fantastis. Oleh karena itu tidaklah mengherankan jika pihak manajemen Polygon antusias memfasilitasi komunitas tersebut dengan beragam cara, misalnya mensponsori kegiatan lomba bersepeda, memfasilitasi kegiatan *gathering* para pehobi sepeda, dan sebagainya. Bahkan Polygon merancang sepeda khusus untuk para pekerja bersepeda yang diberi nama “Bike to Work” (B2W). Melalui komunikasi yang intens dalam situs di internet, anggota komunitas ini berkembang makin pesat. Oleh karena itu bukan hal yang mengherankan jika manajemen Polygon menetapkan bahwa kinerja para dealernya tidak hanya diukur dari jumlah penjualan sepeda semata, namun juga diukur dari seberapa banyak dealer tersebut menggelar *event* bersepeda yang berbasis konsumen.

B. TATANAN BERBISNIS MENJADISEMAKIN HORIZONTAL

Berdasarkan kasus di atas tampak jelas bahwa sebenarnya dalam dunia bisnis telah terjadi pergeseran. Selama ini perusahaan selalu beranggapan bahwa jika mereka mampu meinginterpretasikan pesan yang disampaikan melalui beragam media, maka konsumen akan tergiring membeli produknya. Kini anggapan tersebut harus dicermati secara berbeda. Mengapa demikian, sebab saat ini informasi dapat diperoleh dari mana saja. Konsumen tidak lagi menganggap sepenuhnya bahwa media massa merupakan sumber informasi paling dominan. Sebaliknya, dari kasus film Laskar Pelangi, dan Polygon, kini konsumen bahkan mempunyai kesempatan berpartisipasi “memasarkan” suatu produk melalui media baru seperti *blog*, *facebook*, *youtube*, *twitter* dan sebagainya. Beragamnya media tersebut menjadikan peta penyampaian informasi menjadi berubah. Kini, konsumen tidak hanya berperan menjadi objek, namun sekaligus sebagai subjek. Mereka mengambil peran dalam arus konektivitas dengan konsumen lainnya. Dari fenomena itulah kemudian dikatakan bahwa pemasaran tidak lagi berjalan vertikal (yakni bergerak dari produsen kepada konsumen), namun juga secara horizontal (yaitu bergerak dari konsumen ke konsumen lainnya). Fenomena inilah yang oleh Hermawan Kertajaya (2010) disebut *new wave marketing*. Jadi, pada dasarnya *new wave marketing* merupakan

dekonstruksi terhadap pendekatan marketing yang bersifat ‘vertikal’ menjadi lebih ‘horizontal’.

Dalam *new wave marketing* tersebut, paling tidak ada dua benang merah yang perlu dicermati. *Pertama*, berdasarkan kasus-kasus di atas dapat dikatakan bahwa pada dasarnya pelanggan dapat berpotensi sebagai wiraniaga sejati bagi perusahaan. Dalam konteks pemasaran, para pelanggan anggota komunitas tersebut merupakan *evangelist* (pengkubah) atau *advocators* (penganjur) sejati. Mengapa demikian, karena mereka secara suka rela mempromosikan dan merekomendasikan produk perusahaan kepada prospek atau pelanggan lain. Dalam hal ini telah terjadi pergeseran pendekatan pemasaran, yakni bergeser dari *vertical* menuju *horizontal* serta bergeser dari *producer to consumer* menuju *customer to customer* (C2C), bergeser dari *one to many* menuju *many to many*. Rekomendasi dari sesama konsumen ini mempunyai kekuatan menjual yang jauh lebih *powerful* dibanding melalui para wiraniaga. Menurut AC Nielsen (2008), kini rekomendasi pelanggan menempati urutan pertama sebagai alat pemasaran yang efektif, mengalahkan TV, radio serta surat kabar. *Kedua*, kini banyak perusahaan yang melibatkan konsumen secara intens dalam proses bisnis, mulai dari pengembangan produk sampai tahap penjualan. Sebagai implikasinya maka pemasar harus *tune in* dengan “lanskap” pelanggan yang semakin dinamis dan *demanding*.

C. KEKUATAN DAHSYAT JEJARING KOMUNITAS PELANGGAN

Apa implikasinya jika pelanggan semakin terhubung dan terkoneksi satu sama lain dalam suatu komunitas? Untuk menggambarkan hebatnya implikasi kekuatan jejaring komunitas tersebut, ada baiknya kita mengenal ‘tiga hukum’ yang sangat terkenal, yakni Sarnoff’s Law, Metcalf’s Law dan Reed’s Law. Sarnoff’s Law dirumuskan oleh David Sarnoff – seorang perintis siaran radio dan televisi di Amerika. Metcalf’s Law dicetuskan oleh Robert Metcalf - penemu ethernet yang merupakan cikal bakal internet yang digunakan sekarang. Sedangkan Reed’s Law dicetuskan oleh David Reed - profesor MIT dan merupakan salah satu perintis pengembangan internet.

Menurut hukum pertama, yakni Sarnoff’s Law, nilai dari suatu siaran sebanding dengan jumlah penontonnya. Misalnya jumlah penonton adalah n , maka nilai yang dihasilkan juga sebesar n . Jika diadaptasi dalam konteks pemasaran, maka Sarnoff’s Law itu berbunyi: “Jika Anda

mempunyai n pelanggan dimana antarpelanggan tersebut tidak saling kenal dan tidak saling berinteraksi, maka nilai total ekuitas pelanggan Anda adalah sebesar n. Artinya, jika jumlah pelanggan Anda 20 orang, maka nilai ekuitas pelanggan Anda hanyalah 20 orang.

Hukum kedua, yakni Metcalf’s Law berbunyi: nilai total sebuah jaringan (internet) akan bertambah sebanding dengan kuadrat jumlah orang atau komputer yang dikoneksikan. Misalnya jumlah orang atau komputer yang dikoneksikan sebesar n, maka nilai yang dihasilkan dari jaringan tersebut sebesar n^2 . Jika diadaptasi dalam konteks pemasaran, maka Metcalf’s Law itu berbunyi: *Jika n pelanggan Anda saling terkoneksi dan saling mengenal, maka kemungkinan nilai total ekuitas pelanggan Anda adalah sebesar n^2 . Artinya jika jumlah pelanggan Anda 20 orang, maka kemungkinan nilai ekuitas pelanggan Anda sebesar $20^2 = 400$.*

Hukum ketiga, yakni Reed’s Law mencoba menyempurnakan Hukum Metcalf. Menurut Reed’s Law: jika orang atau komputer yang terkoneksi itu berinteraksi secara intens membentuk grup atau komunitas (*group forming network*), maka nilai yang dihasilkan dari jaringan tersebut meningkat secara eksponensial menjadi 2^n . Jika diadaptasi dalam konteks pemasaran, maka Reed’s Law itu berbunyi: *Jika n pelanggan Anda tidak saja saling terkoneksi tetapi juga berinteraksi membentuk komunitas pelanggan, maka kemungkinan nilai total ekuitas pelanggan Anda adalah sebesar 2^n . Artinya, jika ke-20 pelanggan tersebut tidak hanya sekedar terkoneksi, tetapi antar mereka saling berinteraksi membentuk grup atau komunitas, maka kemungkinan nilai jaringan tersebut akan melonjak menjadi $2^{20} = 33.554.432$. Jika dituliskan dalam suatu tabel (lihat tabel 1), maka hasil perbandingan dari ketiga hukum di atas nampak sebagai berikut.*

Tabel 1. Perbandingan Sarnoff;s Law, Metcalf’s Law dan Reed’s Law

Sarnoff;s Law N=20	Metcalf’s Law N=20	Reed’s Law N=20
Total value of network = 20	Number of possible connections = 400	Number of possible connections = 33.554.432

Sumber: Penulis

Berdasarkan tabel di atas nampak bahwa betapa fantastisnya dampak dari suatu komunitas yang saling terkoneksi dan berinteraksi. Oleh karena itu, jika Anda seorang pemasar maka tantangan baru bagi Anda adalah

bagaimana melipatgandakan nilai ekuitas pelanggan dengan cara mengoneksikan pelanggan satu sama lain menjadi sebuah komunitas yang solid. Anda dapat melipatgandakan secara kuadratikal (n^2) jika para pelanggan Anda hanya terkoneksi saja. Atau jika Anda ingin melipatgandakan pelanggan Anda secara eksponensial (2^n), maka Anda harus mampu menciptakan interaksi yang intens antar pelanggan dalam suatu komunitas.

D. DARI SEGMENTATION MENUJU COMMUNITIZATION

Dalam literatur Manajemen Pemasaran, *marketing strategy* terdiri dari tiga unsur utama, yakni segmentasi pasar (*segmenting*), penentuan pasar sasaran (*targeting*) dan *positioning*. Pemasar biasanya melakukan segmentasi dengan mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen kedalam segmen-segmen yang bersifat relatif homogen. Dalam era horizontal seperti sekarang ini, konsumen harus dipandang sebagai manusia seutuhnya, bukan sekedar menjadi pasar sasaran perusahaan. Seperti telah dijelaskan di atas bahwa implikasi Web 2.0 ini konsumen menjadi lebih “sosial dan komunal” berlandaskan komunitas. Oleh karena itu pendekatan segmentasi tidak lagi sekedar mengelompokkan pasar ke dalam beberapa segmen, Namun seyogyanya bergeser dari vertikal ke horizontal, yakni mengomunitaskan konsumen sebagai kelompok yang saling terkoneksi, saling peduli sama lain, dan mempunyai kesamaan nilai, identitas, tujuan. Menyadari fenomena *new wave marketing* tersebut, UT seyogyanya melakukan perubahan pendekatan terhadap ‘cara berkomunikasi’ dengan mahasiswa yang selama ini terkesan ‘vertical’. Selama ini UT melakukan segmentasi atas dasar geografis dan demografis. Data geografis dan demografis sudah sangat jelas bagi UT karena ada semuanya dalam sistem informasi mahasiswa. Tinggal membuka data, kita dapat melacak dimana mahasiswa tinggal, apa pekerjaannya, berapa pendapatannya. Menurut Hermawan Kertajaya (2010), di era *new wave marketing* ini, melakukan segmentasi saja tidak cukup, melainkan harus melakukan apa yang disebut *communitization*. UT harus lebih intens mengajak kolaborasi komunitas mahasiswanya yang setia terhadap UT, atau jika belum ada maka UT sebaiknya memfasilitasi pembentukan komunitas mahasiswa tersebut. Jika komunitas tersebut sudah jelas tujuannya, dan nilai yang dianutnya, maka bisa diajak berkolaborasi.

Menurut Susan Fournier dalam Kartajaya (2010) komunitas konsumen bisa dibentuk dalam tiga model, yaitu: Pools, Hubs dan Web. Model pertama, yakni *Pools* merupakan komunitas yang terbentuk secara natural karena mereka mempunyai aktivitas, nilai, tujuan dan identitas yang sama dan tergabung dalam komunitas karena adanya *pooling factor* yang kuat dan jelas. Karena mempunyai nilai, tujuan dan identitas yang sama maka komunitas seperti ini lah yang seharusnya diajak berkolaborasi oleh UT. Bentuk komunitas kedua, yakni tipe *Hubs* merupakan komunitas yang terbentuk karena kekaguman anggotanya terhadap satu individu. Komunitas seperti ini biasanya mengandalkan sosok individu tertentu, misalnya Komunitas Afgan, (disebut Afganisme). Anggota Afganisme mencapai ribuan orang, tidak saja di Indonesia, tetapi juga di mancanegara seperti Malaysia, Singapura, Brunei Darussalam, Belanda, Jerman. Afganisme memiliki banyak account Twitter yang siap untuk membagi info *ter-update* tentang Afgan. Karena mengandalkan daya magnet sosok tertentu, maka daya rekat anggota komunitas ini bisa jadi sifatnya hanya temporer. Begitu sang icon tadi turun pamornya maka daya rekat komunitas tersebut akan menjadi lemah. Sedangkan model komunitas ketiga, yakni komunitas *Web* merupakan komunitas yang terbentuk karena adanya hubungan antar anggota satu dengan lainnya. Komunitas seperti ini secara natural mudah terbentuk di web melalui platform seperti facebook, twitter, instagram dan sebagainya.

Mengacu pada Reed's Law di atas maka jika UT ingin melipatgandakan "pelanggannya" secara eksponensial (2^n), maka UT harus berusaha *connect* kelompok pasarnya agar terhubung satu sama lain dalam suatu komunitas. Dengan kata lain UT harus mampu menciptakan interaksi yang intens antar "pelanggan" dalam suatu komunitas. Diharapkan dari komunitas ini terjadi relasi pribadi yang erat antar anggota komunitas tersebut karena ada kesamaan *purpose*, *value* dan *interest*. *Customer insight* juga lebih mudah ter-*detect* jika UT *well-connected* dengan komunitas tersebut. Oleh karena itu sudah tepat UT memfasilitasi beragam forum mahasiswa yang ada di Forum Komunitas Program Studi, Twitter, Facebook dan lain-lain. Melalui komunitas online tersebut, mahasiswa anggota komunitas tersebut dapat berinteraksi, berkomunikasi dan berkolaborasi satu sama lain lintas demografis, lintas geografis. Dalam forum komunitas ini para anggota bisa mengungkapkan berbagai pengalaman menarik selama kuliah di UT. Jika mereka secara suka rela mempromosikan dan

merekomendasikan UT kepada prospek, berarti hal itu sudah sesuai dengan harapan UT, yakni komunitas mahasiswa bisa menjadi *evangelist* atau *advocators* bagi UT.

Untuk menciptakan para *evangelist* atau *advocators* sejati ini tentu tidak mudah. Kita tentu tidak mungkin mampu memuaskan seluruh mahasiswa. Itu hal yang mustahil. Namun kita tidak perlu khawatir karena pemasaran yang cerdas bukan berarti kita bersusah payah menjangkau seluruh konsumen. Mungkin Anda masih ingat *Law of Few 10:90*. Menurut hukum ini, kita cukup memanfaatkan 10% dari *passionate customers*, dan selanjutnya kita dorong mereka untuk menarik 90% yang lain. Jadi tugas kita sekarang adalah bagaimana menemukan 10% dari mahasiswa tersebut, kemudian mengusahakan mereka menjadi *evangelist-evangelist* untuk mempengaruhi 90% prospek. Seiring dengan meningkatnya pengguna internet, terutama di kalangan para pelajar sekolah menengah, maka para *evangelist* atau *advocators* tersebut bisa menjadi mitra UT dalam mempersiapkan *futuremarket* bagi UT dengan menyasar para pelajar yang saat ini gemar berselancar di dunia maya dengan mengedepankan informasi bahwa kuliah di UT merupakan cara belajar yang fleksibel dan modern karena semuanya sudah *online*. Melalui cara seperti ini, UT sekaligus melakukan *clarifying* bahwa perkuliahan di UT menggunakan teknologi canggih. Dengan cara ini diharapkan generasi pelajar netizens tertarik untuk kuliah di UT dan sekaligus merubah *image* yang selama ini melekat bahwa UT hanya cocok untuk para pekerja.

E. DARI TARGETING MENUJU CONFIRMATION

Dalam teori Manajemen Pemasaran, setelah memilah-milah pasar ke dalam segmen-segmen, maka langkah selanjutnya adalah menentukan segmen mana yang akan dilayani dengan baik oleh pemasar, atau sering disebut dengan istilah *targeting*. Langkah *targeting* dimaksudkan untuk mengalokasikan sumberdaya organisasi secara tepat karena seperti kita ketahui pada dasarnya sumberdaya itu sifatnya terbatas. Di era *new wave marketing* ini, posisi pemasar dengan konsumen “sejajar”. Oleh karena itu yang seyogyanya dilakukan oleh pemasar tidak cukup hanya dengan melakukan *targeting*, namun juga melakukan *confirming*. Mengapa demikian tidak lain karena konsumen tidak lagi hanya diperlakukan sebagai pasar atau obyek sasaran saja, namun sebagai sebagai subjek. Jadi dalam hal

ini, setelah mengidentifikasi beberapa komunitas, pemasar harus mengkonfirmasi komunitas mana yang akan kita ajak berkolaborasi. Tentu saja komunitas yang akan di-*confirm* adalah komunitas yang dapat memberikan manfaat optimum kepada organisasi. Jika pemasar tidak menemukan komunitas seperti itu, maka seperti halnya dalam facebook, pemasar dapat meng-*invite* masyarakat yang relevan dengan organisasi, yakni yang mempunyai *interest*, *values* dan tujuan yang sama. Dalam konteks UT, hal terpenting yang harus dilakukan oleh UT adalah mencari relevansi antara komunitas dengan kepentingan UT. Tidak ada artinya jika sebuah komunitas mempunyai jumlah anggota banyak tetapi ternyata komunitas tersebut tidak mempunyai relevansi dengan visi dan misi UT.

F. DARI POSITIONING MENUJU CLARIFYING

Dalam teori pemasaran, sesudah melakukan *segmenting* dan *targeting* maka langkah selanjutnya adalah melakukan *positioning*. *Positioning* merupakan upaya yang dilakukan pemasar agar produk yang ditawarkan dipersepsi secara khusus. Persepsi ini harus unik sehingga konsumen mengetahui perbedaan antara merek yang kita tawarkan dengan merek lainnya. *Positioning* ini lah yang melekat pada benak konsumen. Dalam era horizontal ini tidaklah cukup hanya dengan melakukan *positioning*, namun harus dipertajam dengan *clarifying*. Artinya pemasar tidak cukup hanya melakukan *positioning* merek kita kepada pasar sasaran, namun harus melakukan *clarifying* pada komunitas yang sudah di-*confirm* (*confirmed community*). Mengapa harus demikian? Karena bisa jadi *positioning* yang ada dalam benak konsumen bisa berubah seiring dengan perubahan lingkungan. Sebagai contoh, berdasarkan penelitian McEwen dalam Kartajaya (2008), 58% nasabah bank di Amerika tidak melihat adanya perbedaan antar bank, demikian juga dengan 45% penumpang pesawat domestik. Hal ini dapat dimaklumi karena saat ini kita dikepung dengan tawaran beragam merek yang menawarkan hal yang “*me too*”, atau dengan kata lain *positioning*nya terlalu generik. Apalagi di era informasi seperti sekarang ini dimana konsumen semakin *informationalized* dan *enlightened*. Konsumen tidak lagi dapat dijejali *credo* atau *tagline* yang hanya menawarkan janji-janji kosong. Melalui internet konsumen dengan mudah akan mencari tahu tentang pengalaman orang lain tentang suatu merek. Dengan melakukan *clarifying*, pemasar dapat memperjelas makna atau

“karakter” yang kita kehendaki dari suatu merek kepada komunitas. Jadi *clarifying* tidak sekedar upaya menanamkan persepsi dalam benak konsumen, namun juga harus mendukungnya dengan realitas atau fakta yang teruji, kemudian mengomunikasikan kepada komunitas yang sudah kita konfirmasi sebelumnya. Dengan adanya *clarifying* ini diharapkan para komunitas tersebut akan klarifikasi kembali kepada anggota komunitas lainnya sehingga dampaknya informasi tersebut akan berlipat ganda secara eksponensial.

Dalam konteks UT, tidaklah cukup hanya men-*declare* tagline “*Making Higher Education to All*”, namun kita harus menegaskan diri kita sampai level “DNA”. DNA ini harus membedakan UT dengan perguruan tinggi lain secara autentik, tidak sekedar di permukaan. Untuk DNA sebagai perguruan tinggi yang modern misalnya, seyogyanya UT harus berjuang keras dan berjuang mati-matian melindungi *positioning* tersebut. Kenapa demikian, karena di era horizontal ini melindungi *positioning* menjadi semakin berat karena yang “menggerus” kredibilitas kita bukan saja perguruan tinggi lain, tetapi juga masyarakat, konsumen, media massa yang semuanya semakin terkoneksi satu sama lain. Jika masyarakat mengetahui bahwa tempat tutorial tatap muka di sekolah yang sangat tidak representatif misalnya, maka hal itu akan menggerus persepsi UT sebagai perguruan tinggi yang modern. Di sisi lain, perguruan tinggi juga sudah merambah kuliah *online*, misalnya ITB, UI, UGM, Binus, dan lain-lain. Berbagai fenomena tersebut jika tidak dijaga dengan ketat berpotensi menetralsir atau mengaburkan *positioning* UT sebagai PT yang modern. Oleh karena itu UT harus *multi step ahead* dibanding perguruan tinggi di bidang teknik pembelajaran. Jika masyarakat mempersepsi bahwa apa yang UT tawarkan “tidak terbukti”, maka UT bisa kehilangan kredibilitasnya.

KESIMPULAN

Terus terang tulisan ini ibarat menu makanan hanya sebagai *appetizer*. Idealnya sesudah membahas strategi marketing, tulisan ini harus memenuhi pada level taktik marketing, seperti diferensiasi, *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) dan *selling*. Jika strategi berkaitan dengan masalah *mind share*, maka taktik lebih menyangkut bagaimana memenangkan pangsa pasar atau *market share*. Namun karena berbagai keterbatasan maka pembahasan mengenai taktik pemasaran akan kami sajikan dalam tulisan berikutnya. Menurut hemat kami, yang penting strategi tersebut

dilaksanakan secara fokus. Fokus itu ibarat sinar laser yang mampu memotong baja sekali pun. Kita semua tahu bahwa sinar laser dihasilkan dari sinar matahari. Matahari merupakan sumber energi yang sangat kuat. Setiap jam matahari menyinari bumi dengan jutaan kilowatt energi. Meski demikian kita mampu berjam-jam mandi matahari tanpa khawatir akan terbakar. Lain halnya jika sinar matahari tersebut difokuskan menjadi sebuah pancaran cahaya yang koheren. Kendati cahaya laser tersebut hanya seberkas, namun mampu melelehkan tank baja. Ketika UT memfokuskan usahanya, maka UT akan mendapatkan efek yang sama seperti laser. Sebaliknya, jika UT tidak fokus, maka UT akan seperti matahari yang menyebarkan energinya terlalu banyak sehingga tidak mampu memotong baja. Oleh karena itu penggunaan sumberdaya tersebut harus difokuskan pada hal-hal yang mampu memberikan *customer value* yang tinggi, baik untuk saat ini maupun di masa mendatang.

Daftar Pustaka

Swasembada. 2009, 18 Maret. Dunia bisnis semakin datar. Hal.28.

Hammer, Michael. 2001. *The Agenda:What every business must do to dominate the decade*. New York: Crown Business

<http://allaboutafgan.blogspot.co.id/2012/03/asiknya-jadi-afganisme-d.html>,
diunduh tanggal 19 September 2016

<http://tekno.kompas.com/read/2016/04/15/10210007/Hampir.Semua.Pengguna.Internet.Indonesia.Memakai.Facebook>, diunduh tanggal 23 September 2016.

Kartajaya, Hermawan & Darwin,Waizly. 2010. *Connecting:Surfing new wave marketing*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Kartajaya, Hermawan. 2008. *New wafe marketing*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Nielsen, AC. 2009, 2 Januari. *Word of mouth marketing*. Diunduh 19 Maret 2009 dari <http://web.bisnis.com>.

Ries,Al. 1996. *Focus*. New York: Harper Collins Publishers, Inc.

Sarnoff, Metcalf and Reed: The secret to social network growth. 2007, 14 September. Diunduh 19 September 2016. dari <http://ubernogin.com>

Simasen. 2009, 7 Januari. *Corporate-community service*. Diunduh 19 September 2016 dari <http://www.simasen.com>.

Tajfel, H & Turner, J.C. 1986. *The Social identity theory of inter group behavior*. Cambridge: Cambridge University Press.

Treacy, Michael & Wiersema, Fred. 1995. *The discipline of market leaders*. New York: Haper Collins.

Yuswohady. 2008. *Crowd: Marketing becomes horizontal*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.